

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Pengertian Strategi

Strategi merupakan suatu rencana keseluruhan dalam memanfaatkan sumber daya untuk memperoleh kedudukan yang menguntungkan. Hakikat dari strategi adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*manajemen*). Konsep strategi ada 2 yaitu:

1. Perspektif yang ingin dilakukan oleh suatu organisasi
2. Perspektif apa yang akhirnya dilakukan oleh organisasi

Strategi memberikan kesatuan arah bagi semua anggota organisasi. Bila konsep strategi tidak jelas, maka keputusan yang diambil akan bersifat subyektif (Tjiptono, 2008:3)

B. Strategi Komunikasi

Menurut Onong Uchjana Effendi (1981: 97) dalam buku berjudul “Dimensi-Dimensi Komunikasi” Komunikasi memiliki dua fungsi, pertama fungsi sosial yakni untuk tujuan kesenangan, untuk menunjukan ikatan dengan orang lain, membangun dan memelihara hubungan. Kedua, fungsi pengambilan keputusan yakni memutuskan untuk melakukan atau tidak melakukan sesuatu pada saat tertentu.

Tujuan komunikasi secara umum adalah untuk mencapai sejumlah perubahan, seperti: perubahan pengetahuan, perubahan sikap, perubahan perilaku dan perubahan masyarakat.

Menurut Onong Uchjana Effendi (1981: 97) Strategi komunikasi merupakan paduan dari perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen (*communication management*) untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara taktis harus dilakukan dalam arti kata bahwa pendekatan bisa berbeda sewaktu-waktu tergantung dari situasi dan kondisi.

Selanjutnya strategi komunikasi terdiri dari dua aspek yaitu; secara makro dan mikro. Kedua aspek tersebut mempunyai fungsi ganda, yaitu; menyebarluaskan pesan komunikasi secara informatif, persuasif dan instruktif secara sistematis kepada sasaran untuk memperoleh hasil yang optimal. Menjembatani “*culture gap*”, misalnya suatu program yang berasal dari suatu produk kebudayaan lain yang dianggap baik untuk diterapkan dan dijadikan milik kebudayaan sendiri sangat tergantung bagaimana strategi mengemas informasi itu dalam dikomunikasikannya (Effendy, 1981: 98).

Sesungguhnya suatu strategi adalah keseluruhan keputusan kondisional tentang tindakan yang akan dijalankan, guna mencapai tujuan. Jadi merumuskan strategi komunikasi, berarti memperhitungkan kondisi dan situasi yang dihadapi dan yang mungkin dihadapi di masa depan guna mencapai efektivitas. Dengan

strategi komunikasi dapat ditempuh beberapa cara memakai komunikasi secara sadar untuk menciptakan perubahan diri khalayak dengan mudah dan cepat.

C. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran digunakan sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar. Menurut Tjiptono (2008: 283), strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktifitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produk di pasar sasaran tertentu. Perusahaan dapat menggunakan dua atau lebih program pemasaran secara bersamaan, sebab setiap jenis program memiliki pengaruh yang berbeda terhadap permintaan. Oleh sebab itu, perlu dibutuhkan mekanisme yang dapat mengordinasikan program-program pemasaran agar program-program tersebut dapat sejalan dari terintegrasi dengan sinergistik. Mekanisme ini disebut strategi pemasaran. , ada dua strategi yang dapat digunakan, yaitu:

1. *Push strategy*, yaitu aktivitas promosi produsen kepada perantara (biasanya dengan *personal selling* dan *trade promotion*), dengan tujuan agar para perantara itu memesan, kemudian menjual, serta mempromosikan produk yang dihasilkan produsen.
2. *Pull strategy*, yaitu aktivitas promosi produsen kepada konsumen akhir (biasanya dengan iklan dan *consumer promotion*), dengan

tujuan agar mereka mencarinya pada para perantara memesan produk yang dicari konsumen kepada produsen.

D. Komunikasi Pemasaran

Menurut Terence A. Shimp dalam bukunya Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu Jilid (2003: 4) bahwa “Komunikasi pemasaran adalah aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran”. Komunikasi pemasaran juga dapat dipahami dengan menguraikan dua unsur pokoknya, yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi adalah proses pemikiran dan pemahaman yang disampaikan antar individu atau antara organisasi dengan individu.

Hal ini terlihat dari aktivitas yang dilakukan oleh *online shop* Anggrek Hijab, Arascraft, Hijab House by Windy dan Rumah Daisy melalui sosial media *instagram*. Guna menarik perhatian konsumen, keempat *online shop* tersebut menggunakan jasa *celebrity endorser* sebagai strategi dalam melakukan komunikasi pemasaran kepada konsumen. Sebagaimana menurut Terence A. Shimp (2003) bahwa komunikasi pemasaran adalah sekumpulan kegiatan dimana perusahaan dan organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) antara mereka dengan pelanggannya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa melalui *celebrity endorser* diharapkan membantu *online shop* terkait dalam mentransfer nilai-nilai pertukaran informasi dan komunikasi tersebut.

Strategi menggunakan jasa *celebrity endorser* sebagai upaya promosi yang dilakukan *online shop* Anggrek Hijab, Arascraft, Hijab House by Windy dan Rumah Daisy melalui sosial media *instagram* untuk menginformasikan, mempersuasi dan mengingatkan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk dan merek yang mereka jual. Setiap pemasar perlu mengarahkan usaha mereka pada penciptaan kesadaran akan merek dan mempengaruhi sikap serta niat positif akan merek melalui jasa *celebrity endorser*.

Sehingga entitasnya adalah ketika *online shop* Anggrek Hijab, Arascraft, Hijab House by Windy dan Rumah Daisy menggunakan jasa *celebrity endorser* sebagai upaya aktivitas komunikasi yang bertujuan untuk memberikan dampak kognitif, afektif dan behavioral kepada konsumen. Sebagaimana yang dijelaskan oleh Fandy Tjiptono (2008), bahwa dampak pada komunikasi yang ditimbulkan dapat diklasifikasikan menurut kadarnya, yaitu: dampak kognitif dalam hal ini adalah timbulnya pemahaman dan penilaian konsumen bahwasannya produk yang dipakai oleh *celebrity endorser* terlihat bagus, tak kala strategi penggunaan *celebrity endorser* yang dilakukan *online shop* Anggrek Hijab, Arascraft, Hijab House by Windy dan Rumah Daisy sebagai upaya untuk mengubah pikiran dari konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.

Sedangkan dampak afektif yang dimaksud yaitu tujuan dari komunikator dalam hal ini adalah Anggrek Hijab, Arascraft, Hijab House by Windy dan Rumah Daisy bukan hanya sekedar mengubah kesadaran konsumen, melainkan untuk menimbulkan perasaan dan minat konsumen untuk membeli. Jadi, tujuan

komunikator bukan hanya sekedar supaya komunikan tahu, tetapi memiliki keinginan untuk membeli. Kemudian dampak behavioral yakni dampak yang timbul pada komunikan dalam bentuk perilaku dan tindakan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan oleh Anggrek Hijab, Arascraft, Hijab House by Windy dan Rumah Daisy melalui jasa *celebrity endorser* di media sosial *instagram*.

Secara tak sadar bahwa aktivitas yang dilakukan oleh Anggrek Hijab, Arascraft, Hijab House by Windy dan Rumah Daisy melalui jasa *celebrity endorser* sebagai aktivitas komunikasi pemasaran untuk mempengaruhi konsumen untuk membeli. Sebagaimana menurut Tjiptono dalam buku strategi pemasaran (2008: 219) bahwa komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan jasanya bersedia meminta, membeli, dan loyal pada jasa yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Komunikasi pemasaran amat penting karena: dapat membantu pelanggan dengan informasi yang memperkuat kesadaran dan pengetahuan tentang barang atau jasa yang ditawarkan, dapat mempengaruhi sikap dan keinginan pelanggan sedangkan bagi perusahaan (Anggrek Hijab, Arascraft, Hijab House by Windy dan Rumah Daisy) dapat mengatur proses jasanya secara efektif dan efisien.

E. Tujuan Komunikasi Pemasaran

Adapun tujuan-tujuan komunikasi pemasaran menurut Shimp (2003: 160) antara lain:

1. Membangkitkan keinginan akan suatu kategori produk

Hal inilah yang dimaksudkan para pemasar dengan membangkitkan keinginan akan suatu produk, yang juga disebut sebagai usaha menciptakan permintaan primer.

2. Menciptakan kesadaran akan merek (brand awerness)

Setiap pemasar perlu mengarahkan usaha mereka pada penciptaan kesadaran merek dan mempengaruhi sikap serta niat positif akan merek, serta menunjukkan perbedaanya dengan merek pesaing, dan menginformasikan bahwa merek yang ditawarkan lebih baik ditinjau dari sisi fungsional dan simbolisnya.

3. Mendorong sikap positif terhadap produk dan mempengaruhi niat

Jika komunikator sukses menciptakan kesadaran konsumen akan mereknya. Konsumen dapat membentuk sikap positif terhadap merek tersebut dan mungkin akan muncul niat untuk membeli merek tersebut ketika timbul keinginan untuk membeli suatu produk di masa yang akan datang.

4. Memfasilitasi pembelian

Iklan yang efektif, display yang menarik, serta variable komunikasi pemasaran lainnya berfungsi untuk memfasilitasi pembelian dan memberikan solusi atas persoalan yang ditimbulkan oleh variable bauran pemasaran non promosi (produk, harga dan distribusi).

F. Promosi

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan membelinya. Pentingnya promosi dapat digambarkan lewat perumpamaan bahwa pemasaran tanpa promosi dapat diibaratkan seorang pria berkaca mata hitam yang dari tempat gelap pada malam kelam mengedipkan matanya pada seorang gadis cantik di kejauhan. Tak seorang pun yang tahu apa yang dilakukan pria tersebut, selain dirinya sendiri.

Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan Tjiptono (2008: 219).

1. Tujuan Promosi

Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Secara rinci ketiga tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

- a. Menginformasikan (*informing*), terdiri dari:
 1. Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru.
 2. Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk.
 3. Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan.

b. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*) untuk:

1. Membentuk pilihan merek.
2. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk.
3. Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga.

c. Mengingat (reminding), dapat terdiri atas:

1. Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat.
2. Mengingat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan.
3. Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

Jika ditinjau dari sudut pandang ilmu ekonomi, maka tujuan promosi ini adalah menggeser kurva permintaan akan produk perusahaan ke kanan dan membuat permintaan menjadi inelastis (dalam kasus harga naik) dan elastis (dalam kasus harga turun). Tujuan promosi sebagai efek dari komunikasi sebagai berikut:

- a. Menumbuhkan persepsi pelanggan terhadap suatu kebutuhan (*category need*).
- b. Memperkenalkan dan memberikan pemahaman tentang suatu produk kepada konsumen (*brand awareness*).
- c. Mendorong pemilihan terhadap suatu produk (*brand attitude*).
- d. Membujuk pelanggan untuk membeli suatu produk (*brand purchase intention*).

- e. Mengimbangi kelemahan unsur bauran pemasaran lain (*purchase facilitation*).
- f. Menanamkan citra produk dan perusahaan (*positioning*).

2. Bauran Promosi

Istilah promosi banyak diartikan sebagai upaya membujuk orang untuk menerima produk, konsep dan gagasan. Tjiptono (2008: 222). Berikut perangkat promosi yang kita kenal mencakup aktivitas:

1. Periklanan, merupakan salah satu bentuk dari komunikasi impersonal yang digunakan oleh perusahaan baik barang ataupun jasa.
2. *Personal selling*, pesan yang disampaikan melalui media ini ditujukan kepada orang-orang yang sebenarnya bukan prospek (calon pembeli), sebaliknya melalui *personal selling*, perusahaan sudah berhadapan dengan calon pembeli potensial.
3. *Sales promotion*, adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan arus barang dan jasa dari produsen sampai pada penjualan akhirnya.
4. *Public Relations*, merupakan kiat pemasaran penting lainnya, dimana perusahaan tidak harus berhubungan hanya dengan pelanggan, pemasok, dan penyalur, tetapi juga harus berhubungan dengan kumpulan kepentingan publik yang lebih besar.
5. *Word of Mouth*, dalam hal ini peran orang sangat penting dalam mempromosikan barang atau jasa, seorang *customer* akan berbicara

kepada pelanggan lain yang berpotensi tentang pengalamannya dalam memakai produk.

6. *Direct Marketing*, merupakan elemen terakhir dalam bauran promosi. Terdapat enam area *direct marketing* yaitu; *direct mail*, *mail order*, *direct response*, *direct selling*, *telemarketing*, dan *digital marketing*.

3. Tahap-tahap dalam mengembangkan bauran promosi

Untuk mengembangkan promosi yang efektif maka diperlukan suatu program dengan delapan langkah Tjiptono (2008: 224) yaitu:

1. Mengidentifikasi Target *Audience*

Dalam tahap ini menentukan siapa target *audience* kita bisa merupakan individu atau kelompok.

2. Menentukan Tujuan Komunikasi

Perusahaan menentukan tujuan komunikasinya, apakah untuk menciptakan kesadaran, pengetahuan, kesukaan, pilihan, keyakinan atau pembelian.

3. Merancang Pesan

Pesan yang efektif harus dapat menyelesaikan empat masalah, yaitu “*How*”, “*What*”, “*When*” dan “*Who*”

4. Menyeleksi Saluran Komunikasi

Perusahaan harus menyeleksi salura-saluran komunikasi yang efektif untuk membawakan pesan. Saluran komunikasi itu bisa berupa komunikasi personal maupun non personal.

5. Menetapkan Jumlah Anggaran Promosi

Untuk menentukan akan menggunakan media apa saja, juga tergantung pada anggaran yang tersedia

6. Menentukan Bauran Promosi

Menentukan alat promosi yang digunakan apa melalui *personal selling*, *sales promotion* atau *public relations*

7. Mengukur Hasil Promosi

Setelah melakukan rencana promosi, perusahaan harus mengukur dampaknya pada target *audience*, apakah mereka mengenal atau mengingat pesan-pesan yang diberikan.

8. Mengelolah dan Mengkoordinasikan Proses Komunikasi

Alat dan pesan harus dikoordinasikan agar sesuai dengan target audience, karena jika tidak, pesan bisa menjadi tidak konsisten atau tidak efektif lagi.

G. E-marketing

Menurut El-Ghohary (2010) (dalam buku Setyaningrum, Ari dkk, 2015: 372) *E-marketing* adalah penggunaan teknologi informasi dalam proses pembuatan, komunikasi, dan penyampaian nilai kepada pelanggan dan untuk menjalin hubungan dengan pelanggan dengan cara yang menguntungkan bagi

perusahaan dan *stakeholder*. Berdasarkan definisi *e-marketing* di atas dapat disimpulkan bahwa *e-marketing* adalah proses pemasaran dengan menggunakan teknologi komunikasi elektronik khususnya internet. Dengan adanya internet, perusahaan dapat melakukan proses pembuatan, komunikasi, dan penyampaian nilai kepada pelanggan dan untuk menjalin hubungan dengan pelanggan sehingga memberikan keuntungan bagi perusahaan dan *stakeholder*.

Sebenarnya *e-marketing* merupakan pengembangan dari *marketing* tradisional, dimana *marketing* tradisional adalah suatu proses pemasaran melalui media komunikasi *offline* seperti melalui penyebaran brosur, *advertising* di televisi dan radio, dan lain lain. Setelah munculnya internet dengan kemudahan komunikasi yang disediakannya, maka penerapan *marketing* pada perusahaan kini banyak beralih menggunakan media internet dibanding media *offline*, yang kemudian disebut sebagai *internet marketing* atau *e-marketing*. Pengaruh adanya internet terhadap *marketing* tradisional adalah *Interactivity*, *marketing* melalui media internet mendukung adanya interaksi dua arah (timbang balik atau *two way feedback*) antara perusahaan dengan *customer*. Seperti yang dilakukan *online shop* dalam akun *instagram*, hal ini dapat dijelaskan dimana *customer* bisa memberikan *feedback* secara langsung pada kolom komentar, begitu juga sebaliknya. Sedangkan pada *marketing* tradisional, komunikasi yang dilakukan perusahaan cenderung satu arah.

Intelligence internet merupakan media yang bisa dipakai untuk melakukan penelitian *marketing* dengan mudah dan dengan biaya relatif murah.

Penelitian dilakukan untuk mengetahui keberhasilan *e-marketing* perusahaan dan bisa dilakukan melalui survei atau kuesioner *online*.

Individualisation (Personalisation), dengan adanya internet memungkinkan adanya penyesuaian pelayanan dan penyesuaian *marketing message* ke masing-masing individu secara mudah.

Integration (Integrated E-Marketing Strategi), dengan adanya internet memungkinkan perusahaan memperluas kegiatan pemasarannya, karena internet dapat dijadikan media pemasaran tambahan bagi perusahaan. Seperti yang dilakukan oleh *online shop*, melakukan kegiatan pemasaran tidak hanya melalui media internet saja tetapi menawarkan produknya kepada teman-teman terdekatnya. Sehingga *online shop* bisa memperluas kegiatan pemasarannya.

Industry Restructuring, dengan adanya internet menimbulkan adanya restrukturisasi pada industri. Contohnya adalah *disintermediation* dan *reintermediation*. *Disintermediation* adalah penghapusan *intermediaries* seperti distributor (*broker*) yang tadinya menghubungkan perusahaan dengan *customer*, namun setelah adanya *website* perusahaan, akhirnya para distributor dihilangkan karena sudah digantikan dengan *website* perusahaan. *Reintermediation* adalah pengadaan kembali *intermediaries* antara Perusahaan dengan *customer* dimana *intermediaries* tersebut menyediakan *website* untuk membantu *customer* memperoleh produk dari perusahaan.

Dari penjelasan diatas diatas dapat disimpulkan bahwa internet memberikan kemudahan bagi perusahaan untuk melakukan pemasaran. Dengan adanya internet, *customer* bisa memberikan *feedback* secara langsung pada

perusahaan, begitu juga sebaliknya. Sehingga dapat informasi yang diberikan tidak hanya satu arah. Keberadaan internet memungkinkan perusahaan memperluas jangkauan pemasarannya, karena internet dapat dijadikan media pemasaran tambahan bagi perusahaan. Untuk itu, internet dan media pemasaran lainnya harus diintegrasikan dengan baik agar dapat saling mendukung dalam menyukseskan *e-marketing* perusahaan. Salah satu media pemasaran yang saat ini digunakan pemasar dalam memasarkan produknya adalah *social media*.

H. *Celebrity Endorser*

Celebrity adalah *public figure* atau seseorang yang dikenal *public*, seperti atlet, pemain film, politisi dan lain-lain yang terkenal dan sering muncul di media atau menjadi model iklan suatu produk menurut Shimp (2014: 258) *Celebrity* merupakan seseorang atau karakter yang telah dikenal masyarakat luas, karena publisitas yang berkaitan dengan kehidupan, popularitas mereka oleh media.

Menurut Turner (2004) dalam jurnal (Derifatoni, 2013) menyatakan terdapat tiga kategori *celebrity*, yaitu:

1. The Hero

Seseorang yang mengerjakan sesuatu secara spektakuler. Dimana karya-karyanya berguna bagi masyarakat luas serta menjadi orang pertama yang menciptakan atau menemukan dan melakukan sesuatu.

2. The Star

Seseorang yang membangun pesona publik demi ketenarannya. Kategori ini lebih mementingkan pesona publik dan penampilan bukan dari keahlian profesionalnya.

3. The Quasar

Seseorang yang tiba-tiba menjadi pusat perhatian. Terkenal karena kejadian tidak terduga.

Sementara itu pengertian *Endorser* Menurut Belch dan Blech (2001: 180), *endorser* merupakan individu atau kelompok yang mengkomunikasikan pesan baik produk dan jasa sehingga produk atau jasa tersebut dapat dikenali masyarakat. Pesan yang disampaikan tersebut bisa berdasarkan pendapat pribadi bahkan pernah menggunakan produk atau jasa. *Endorser* adalah individu yang terkenal atau dihormati, seperti selebriti atau ahli di dalam produk maupun jasa yang berbicara untuk sebuah *brand*.

Endorser merupakan salah satu cara untuk membentuk *brand personality* dan *image* dari sebuah produk. *Endorser* dapat membentuk simbol-simbol yang terbentuk dengan sangat kuat, yang kemudian di salurkan pada *brand* atau produk yang di distribusikan. *Endorser* dapat membuat produk tersebut memiliki elemen emosional dari merek yaitu bagaimana *brand* diinformasikan, ditampilkan serta dijanjikan.

Selain itu, menggunakan selebriti sebagai *endorser* memiliki keuntungan dalam publisitas dan kekuatan menarik perhatian. Konsumen dapat secara spontan mengenal dan mengidentifikasikan selebritis ini, bahkan adanya daya tarik dan segi positif lain dari *selebriti* tersebut. Walaupun penggunaan *celebrity*

endorser seringkali menjadi pertentangan, namun perusahaan tidak gentar di dalam mengiklankan produknya dengan menggunakan *endorser*, ada tanggapan lain mengatakan bahwa penggunaan *celebrity endorser* tersebut dapat meningkatkan penjualan produk dan meningkatkan kesadaran masyarakat mengenai produk tersebut.

Menurut Tellis (1998) dalam jurnal (Derifatoni, 2013) menjelaskan bahwa terdapat beberapa kategori yang digolongkan sebagai *endorser* yaitu:

1. Ahli (*Expertise*)

Expertise merupakan seseorang atau karakter yang dianggap ahli dan memiliki pengetahuan khusus dan memiliki ilmu yang tinggi, pengalaman, pelatihan dan studi. Misalnya pakar kesehatan, pengamat politik, guru dan lain-lain. Penggunaan *endorser* dalam konteks ini biasanya digunakan dalam iklan yang membutuhkan kualitas argumen tinggi misalnya iklan pasta gigi yang didukung oleh ahli kesehatan gigi

2. *Celebrity*

Celebrity merupakan seseorang karakter yang dikenal luas masyarakat, terutama dikarenakan *publisitas*, yang berkaitan dengan kehidupan pribadinya. Dewasa ini selebriti yang digunakan tidak hanya berasal dari dunia hiburan melainkan dunia olahraga. Misalnya dari dunia hiburan Agnes Monica dan dari dunia olahraga yaitu Ronaldo seorang pemain sepak bola.

3. *Lay Endorser*

Lay Endorser merupakan seseorang atau karakter yang tidak dikenal sebelumnya, namun muncul dalam iklan. Adapun *endorser* yang dipilih

sesuai dengan segmen sasaran. *Lay endorser* bisa merupakan karakter nyata atau tidak nyata. Karakter tidak nyata adalah karakter yang diciptakan oleh produsen tersebut misalnya Mc.Donald.

I. Peranan *Celebrity Endorser* dalam Komunikasi

Perusahaan pada saat ini sudah banyak yang menggunakan *spoke person* untuk menyampaikan pesan dan meyakinkan konsumen dengan merek produk mereka (Fill, 2009: 509). Dibandingkan dengan tipe *endorser* lain, orang terkenal mendapatkan penghargaan yang lebih tinggi di dalam menarik minat konsumen untuk membeli produk yang perusahaan keluarkan. Seorang selebriti tersebut dapat meningkatkan kesadaran iklan perusahaan, merancang segi positif dari merek dan dipersepsikan konsumen lebih menghibur. Kemudian untuk menggunakan strategi yang sistematis di dalam pemilihan selebriti *spoke person*, hal ini dapat meningkatkan pertanyaan kepada perusahaan mengenai orang terkenal mana yang akan dipilih untuk mempromosikan merek perusahaan.

J. Atribut *Endorser*

Perusahaan sangat berhati-hati dalam memilih seseorang untuk menyampaikan pesan iklan. Karakter dari sumber pesan mempengaruhi penjualan dan pesan iklan (Belch dan Belch 2001: 172).

Seperti dijelaskan di atas bahwa *celebrity endorser* dan *typical person endorser* memiliki atribut dan karakteristik yang sama namun dibedakan hanya dalam penggunaan orang pendukung iklannya apakah tokoh terkenal atau tidak

terkenal. Terdapat dua faktor yang perlu diperhatikan ketika perusahaan memutuskan untuk memilih *endorser*, (1) *Source credibility* dan (2) *Source attractiveness*.

1. *Source Credibility Model*

Model kredibilitas sumber yang menunjukkan keahlian dan dapat dipercaya adalah kredibel dan lebih dapat mempersuasi orang lain. Pada pengertian yang paling mendasar, kredibilitas mengarah kepada kecenderungan untuk meyakini, mempercayai seseorang. Menurut Shimp (2003: 469) pada saat sumber informasi, seperti seorang endorser dipersepsikan kredibel, sumber tersebut dapat mengubah sikap melalui proses psikologis yang dinamakan internalisasi. Internalisasi terjadi ketika receiver menerima posisi dari endorser atas suatu isu. Kredibilitas sumber merupakan tingkat keahlian dan kepercayaan konsumen pada sumber pesan. Berikut adalah sifat penting dari kredibilitas sumber:

a. *Expertise* (Keahlian)

Keahlian mengarah kepada pengetahuan, pengalaman atau keahlian yang dimiliki oleh seorang *endorser* yang dihubungkan dengan topik yang dikomunikasikan.

b. *Trustworthiness* (Kepercayaan)

Kepercayaan berhubungan dengan kejujuran, integritas dan kepercayaan diri atas diri endorser. Kelayakan dapat dipercaya pada endorser tergantung kepada persepsi konsumen atas motivasi sang endorser.

2. *Attractiveness Source Model*

Attractiveness merupakan dimensi yang berhubungan dengan penampilan fisik dari *celebrity* sebagai sumber. Menurut Shimp (2003: 468) daya tarik fisik merupakan syarat penting dalam individu sebagai penilaian awal orang lain dalam melihat individu tersebut.

Ketika konsumen menemukan sesuatu pada diri *endorser* yang dianggap menarik, persuasi terjadi melalui identifikasi yaitu ketika konsumen mempersiapkan *celebrity endorser* sebagai sesuatu yang menarik, konsumen kemudian mengidentifikasi endorser tersebut memiliki kecenderungan untuk mengadopsi sikap, perilaku, kepentingan, atau prefensi tertentu dari *endorser* (Shimp, 2003: 468).

Terdapat tiga gagasan tentang *attractiveness* (Shimp, 2003: 468):

1. *Similarity*

Similarity adalah tingkat kesamaan dengan persomality yang diinginkan pengguna produk didalam iklan, jika konsumen merasakan ada kesamaan dalam status sosial, pendidikan, usia, sikap, hobi, *self*

image dan kepercayaan terhadap *brand* tersebut, akan cenderung mendapat reaksi positif dari konsumen,

2. *Familiarity*

Familiarity dapat dipertimbangkan pada tingkat pengetahuan konsumen terhadap sumber, contohnya pengguna *endorser* dinilai berdasarkan tingkat keseringan tampil di publik, seperti *selebgram* yang memiliki intensitas tinggi dalam *mem-posting* fotonya sehingga memiliki jumlah *followers* yang tinggi pula. Sehingga *selebgram* dapat dikenal baik oleh pengguna *instagram*.

3. *Likability*

Likability adalah kesukaan audiens terhadap sumber karena penampilan fisiknya yang menarik, perilaku yang baik dan karakter personal lainnya. Artinya bahwa daya tarik berkaitan dengan hal bersifat fisik dan non fisik.